

4. SWIFT in figures [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.swift.com/assets/swift_com/documents/products_services/RMB_tracker_November2013.pdf – Дата доступа: 15.03.2015.

Краудфандинг как способ инвестирования. Зарубежный опыт и перспективы развития в Республике Беларусь

*Дашкевич Т. В., студ. II к. БГЭУ,
науч. рук. Рощенко А. В., канд. эк. наук, доц.*

Современную экономику можно охарактеризовать как всесторонне развитую и качественно наполненную систему элементов и взаимоотношений между ними, практически в каждой области которой наблюдается достаточная концентрация конкурентов и связей между ними. Влиться в данную систему непросто: вхождение возможно только при условии уникальности или высокой степени новаторства в имеющейся задумке, обеспеченной необходимыми ресурсами. Но новатор имеет в качестве ресурса только идею или проект без достаточного материального обеспечения, что является барьером для начала ведения бизнеса. Данная проблема решается при помощи инвестирования, если бы не одно «но»: ввиду послекризисного этапа в экономике существует тенденция к снижению инвестиционной активности, инвесторы не желают подвергать свои средства повышенному риску, присущему начинающему бизнесу.

Недавно появилась возможность решить данную проблему путем внедрения и развития краудфандинга. Возникновение термина «краудфандинг» относят к 2006 г., его смысловая нагрузка трактуется как привлечение финансовых ресурсов от большого количества людей с целью реализации предложенного проекта [1, с. 183].

Информационные технологии играют значимую роль в развитии и продвижении краудфандинга. Специальные платформы позволяют создавать контент, минуя цепь посредников. Все платформы функционируют исходя из двух моделей финансирования:

- модель «все или ничего» заключается в том, что автор либо собирает 100 % первоначально заявленной суммы, либо деньги возвращаются спонсорам;
- модель «гибкое финансирование» позволяет инициаторам воспользоваться той суммой, которая была собрана, даже если она ниже, чем заявленная [2].

Краудфандинг делает весь мир потенциальным инвестором и предпринимателем и имеет следующие направления: поддержка инновационных решений и социально-значимых вопросов в условиях послекризисного развития экономики; прямое стимулирование развития малого и среднего бизнеса, так как до начала реализации проекта вы строите сообщество вокруг идеи и получаете обратную связь. Люди, поверившие в вас, станут лояльными клиентами и «адвокатами бренда» [1, с. 207].

Родина краудфандинга – США, где впервые появились платформы, самой известной из которых является Kickstarter. Рынок краудфандинга успешно функционирует, намного опережая рынок венчурного капитала, что оказывает очевидный стимулирующий эффект на развитие инновационных идей, а следовательно, и на развитие бизнеса в целом.

В настоящий момент в Республике Беларусь условный рынок краудфандинга представлен тремя краудсорсинг-краудфандинговыми (так как привлекаются не только финансовые ресурсы) платформами Talaka, Maesens и Bysmile, появившимися в 2011–2012 гг. Условность рынка краудфандинга в Республике Беларусь, кроме отсутствия полноценных краудфандинговых платформ, проявляется еще в следующем:

- 1) отсутствие законодательной базы относительно краудфандинга;
- 2) минимальная заинтересованность белорусов в краудфандинге, остороженное отношение как к явлению ненадежному и крайне рискованному;
- 3) пассивность заинтересованных, что проявляется как со стороны инициаторов, так и со стороны спонсоров в игнорировании даже потенциально-успешных проектов, опасаясь потерять вложенные средства.

Вместе с тем краудфандинг в Республике Беларусь имеет перспективы своего развития. Для этого требуется принятие ряда законодательных актов, позволяющих:

- а) определить порядок осуществления краудфандинга;
- б) закрепить за определенным государственным органом выполнение функции контроля над ведением краудфандинга;
- в) поддерживать на начальном этапе проекты, начавшие свое функционирование с использования краудфандинга, применяя к ним сниженные ставки налогов;
- г) обязать крупный бизнес на этапе становления краудфандинга финансировать определенное количество понравившихся проектов через платформы для ускорения движения денежных средств и оживления инвестиционной активности;
- д) определить роль СМИ в освещении краудфандинга.

Развитие и активное применение краудфандинга способно решить проблемы начинающих предпринимателей и обеспечить:

1. возможность начала ведения бизнеса, первоначально имея в качестве актива всего лишь креативный бизнес-план;
2. привлечение денежных средств с минимальными обязательствами и риском при прекращении ведения бизнеса;
3. формирование определенного количества будущих клиентов и партнеров за счет презентаций и рекламы на краудфандинг-платформах.

Литература

1. Хау, Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
2. Okli, K. Successful Crowdfunding. / K. Okli. // Forbes [Electronic resource]. – 2013. – № 7. – Mode of access: <http://forbes.ua/author/33079>. – Date of access: 02.11.2014.

Psychology of Success

*Ермашкевич Д. Е., студ. IV к. БГУ,
науч. рук. Дрозд А. Ф., канд. филол. наук, доц.*

The travel-tourism-hospitality industry is vast, and it offers seemingly endless and exciting opportunities for those who aspire to a career within it. Modern managers now entering the world of tourism management will be successful if they recognize the importance of effective communication with potential customers. And how do you think to develop knowledge and skills in effective communication?

According to the results of the survey, which was taken by the representatives of leading tourist companies in Belarus, 66,7 % of respondents took a course of training in psychology at least once in their career. And 55,5 % of the respondents would like to get psychological training, while 16,7 % are not sure that psychological training will be useful for them in their future career. The results of the survey show that 88,9 % of the respondents thought that tourist companies should provide their employees with opportunities to improve their knowledge of psychology and techniques of effective communication.

According to this pie chart the majority of the survey participants at 44,4 % considered psychological techniques to be useful, but not important in their job, while 27,8 % proved that knowledge of psychology was essential and sometimes profoundly essential for a tourist manager.

Even though a staggering 55,6 % of managers who took the survey said they weren't familiar with any particular psychological techniques of effective communication, 83,3 % of respondents pointed out that basic on-job management